

ABSTRAK

AZIZAH NUR ZAHRO, 19101155310444, Jurusan Manajemen tahun 2019. Pengaruh *Green Marketing* dan *Consumer Behaviour* terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek. Dibawah bimbingan Bapak Vicky Brama Kumbara, SE., B.Ba., MM. dan Ibu Ai Elis Karlinda, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Behaviour* terhadap keputusan pembelian produk pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Consumer Behaviour* pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek. Dengan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Pemrosesan data dilakukan dengan SmartPLS 3.3.

Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh *Green Marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek diketahui dari nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 ($3,703 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai P Value lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh *Consumer Behaviour* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek diketahui dari nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 ($6,226 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai P Value lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). *Green Marketing* tidak mempunyai peran yang penting dan tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diketahui dari nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 ($1,167 < 1,96$) dengan nilai P Value lebih besar dari alpha ($0,244 > 0,05$). *Consumer Behaviour* tidak mempunyai peran penting dan tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diketahui dari nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 ($1,735 < 1,96$) dengan nilai P Value lebih besar dari alpha ($0,462 > 0,05$). Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Gogreener Carbon Offset* Gojek diketahui dari nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 atau ($2,800 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih kecil ($0,005 < 0,05$). *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian tidak mempunyai peran penting dan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk diketahui dari nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 atau ($1,149 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih besar dari alpha ($0,251 > 0,05$). *Consumer Behaviour* terhadap keputusan pembelian tidak mempunyai peran penting dan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk diketahui dari nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 atau ($0,653 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih besar dari alpha ($0,514 > 0,05$).

Kata kunci: *Green Marketing*, *Consumer Behaviour*, Keputusan Pembelian Produk dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

ABSTRACT

AZIZAH NUR ZAHRO, 19101155310444, Department of Management in 2019. The Influence of Green Marketing and Consumer Behavior on Product Purchase Decisions through Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Gojek's Gogreener Carbon Offset. Under the guidance of Mr. Vicky Brama Kumbara, SE., B.Ba., MM. and Mrs. Ai Elis Karlinda, SE., MM.

This study aims to analyze and determine the effect of Green Marketing on product purchasing decisions at Gogreener Carbon Offset Gojek. To find out and analyze the influence of Consumer Behavior on product purchasing decisions at Gogreener Carbon Offset Gojek. To find out and analyze the effect of Green Marketing on customer satisfaction at Gojek's Gogreener Carbon Offset. To find out and analyze the effect of Consumer Behavior on Gojek's Gogreener Carbon Offset. To find out and analyze the influence of purchasing decisions on product purchasing decisions at Gogreener Carbon Offset Gojek. With this research sample using saturated sampling. Data processing is done with SmartPLS 3.3.

The results of this study indicate that there is an influence of Green Marketing which has a positive and significant effect on product purchasing decisions at Gogreener Carbon Offset Gojek, it is known from the T-Statistic value that is greater than 1.96 ($3.703 > t\text{-table } 1.96$) with a smaller P Value of alpha ($0.000 < t\text{-table } 1.96$) with a P Value smaller than alpha ($0.000 < 1.96$) with a P Value greater than alpha ($0.244 > 0, 05$). Consumer Behavior does not have an important role and does not influence positively and significantly in increasing customer satisfaction, it is known from the T-Statistic value less than 1.96 ($1.735 < 1.96$) with a P Value greater than alpha ($0.462 > 0,05$). There is an influence of customer satisfaction which has a positive and significant effect on product purchasing decisions at Gogreener Carbon Offset Gojek, it is known from the T-Statistic value greater than 1.96 or ($2.800 > t\text{-table } 1.96$) with a smaller pvalue ($0.005 < 0,05$). Green Marketing on purchasing decisions does not have an important role and does not affect customer satisfaction in buying products, it is known from the T-Statistic value less than 1.96 or ($1.149 < 0,05$). Consumer behavior towards purchasing decisions does not have an important role and does not affect customer satisfaction in buying products, it is known that the T-Statistic value is less than 1.96 or ($0.653 < t\text{-table } 1.96$) with a pvalue greater than alpha ($0.514 > 0.05$).

Keywords: Green Marketing, Consumer Behavior, Product Purchasing Decisions and Customer Satisfaction as Intervening Variables.